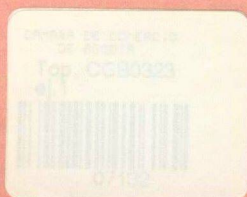




ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS-OEA

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

ASOCIACION IBEROAMERICANA DE CAMARAS DE COMERCIO-AICO



PERFILES DE MERCADO EN LOS ESTADOS UNIDOS

SERIE VII

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
División de Planeación y Desarrollo
Centro de Información Comercial - Sector de Comercio Exterior

CIB

BIBLIOTECA

PIÑA COLADA

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y TURISMO



SECRETARIA GENERAL
DE LA ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS
WASHINGTON, D.C.

DEA



N 22 : (20 E.U.) : 06.04



ESTADOS UNIDOS
ESTUDIO DE MERCADO
BEBIDAS ALCOHOLICAS

ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS-OEA

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

ASOCIACION IBEROAMERICANA DE CAMARAS DE COMERCIO-AICO



PERFILES DE MERCADO EN LOS ESTADOS UNIDOS

SERIE VII

PIÑA COLADA

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y TURISMO

Biblioteca -CIEB-

No. Inventario 7132

Fecha Ingreso 18 / 10 / 96
DIA MES AÑO

Precio \$ 2.000 - No. Ejemplares 11

SECRETARIA GENERAL
DE LA ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS
WASHINGTON, D.C.

CONTENIDO

CONTENIDO

| | | Página |
|-------|---|--------|
| | Resumen ejecutivo | i |
| I. | Definición del producto | 1 |
| II. | Principales productores y dimensión del mercado | 2 |
| III. | Descripción del consumidor final del producto | 5 |
| IV. | Canales tradicionales de distribución | 7 |
| V. | Prácticas tradicionales de comercio y de promoción | 9 |
| VI. | Impuestos y disposiciones reglamentarias a la importación | 12 |
| VII. | Prácticas tradicionales de precios | 14 |
| VIII. | Importadores y sus reacciones | 18 |
| IX. | Breve análisis de oportunidades del mercado para exportadores | 19 |
| | Notas finales | 21 |
| | Anexos | 24 |

RESUMEN EJECUTIVO

Este perfil de mercado trata sobre la industria de piña colada premezclada en los Estados Unidos. La piña colada premezclada está clasificada bajo los números TSUSA 169.48 y 169.49, parte 12, subparte D del Arancel de los Estados Unidos. El primer número es para recipientes de un galón o menos, y el segundo número se refiere a recipientes de más de un galón. La piña colada premezclada contiene, ron, crema de coco y jugo de piña.

La razón principal del éxito de todos los cocteles premezclados, incluyendo las piña colada es la conveniencia en su uso. En 1979 se vendieron en los Estados Unidos aproximadamente 1.363.000 cajas de piña colada premezclada en los Estados Unidos. Los principales productores de piña colada premezclada en los Estados Unidos son Schenley Industries Inc., Heublein/Spirits Group, Glenmore Distilleries Company y Federal Distillers Products, Inc. Actualmente no se importa piña colada premezclada en los Estados Unidos.

La gran mayoría de la piña colada premezclada en los Estados Unidos se vende a consumidores individuales. California es el estado que tiene el mayor mercado de todos los cocteles premezclados, incluyendo la piña colada. Este coctel es especialmente popular entre las mujeres de menos de 45 años de edad.

La industria de licores destilados opera en un sistema de distribución dividido en tres partes. El sistema incluye los abastecedores, los mayoristas y los minoristas. Los mayoristas compran la piña colada de los abastecedores y la venden a los minoristas. Los minoristas ejercen influencia sobre los consumidores quienes son los que finalmente hacen la compra. El tiempo requerido para la distribución es normalmente de menos de una semana una vez que se haya hecho el pedido.

El tipo de promoción empleado en la industria incluye anuncios publicitarios, ventas por medio de representantes y promoción de ventas. En 1979 los gastos de la industria de cocteles preparados en anuncios en revistas fueron de \$4,3 millones y el gasto total de publicidad para cocteles preparados fue de \$7,9 millones. Esta cantidad incluye muchos tipos diferentes de cocteles preparados, no solo la piña colada.

La industria de licores debe ceñirse a las disposiciones que rigen sobre las operaciones de negocios generales, además de las disposiciones especiales que aplican a esta industria. Estas disposiciones especiales cubren tres categorías: Fuente de ingresos, protección pública y prácticas comerciales. Bajo el acta comercial de 1974, este artículo está cobijado por el Sistema Generalizado de Preferencias (GSP). No hay un arancel de importación para este producto en los Estados Unidos para los exportadores que estén cobijados por este sistema.

En cuanto a las prácticas sobre precios, no hay un límite para estos, sin embargo, los principales productores compiten entre si mismos en este aspecto. Los precios de los licores destilados están sujetos a muchas leyes federales y estatales. El impuesto federal al consumo sobre licores es de \$10,50 por galón. Los impuestos estatales varían entre \$1,50 y \$4,75 por

galón alcohólico proof.

Los importadores que fueron contactados expresaron diversas reacciones con respecto a la importación de la piña colada premezclada. Los importadores interesados sugirieron que los abastecedores potenciales los contactarán por correo y que luego ellos analizarían el potencial del mercado de una nueva marca.

En resumen, el mercado de los Estados Unidos para la piña colada premezclada se cree que crecerá en un futuro. Se estima que 11,6 millones de cajas de cocteles premezclados llegarán a los consumidores en 1989. Los exportadores que estén interesados en entrar a este mercado deben incluir mucha dedicación y un esfuerzo creativo dentro de sus planes.

I. DEFINICION DEL PRODUCTO

Este estudio trata sobre la industria de piña colada premezclada (TSUSA 169.48 y 169.49) en los Estados Unidos. El primer número se refiere a la piña colada en recipientes con una capacidad de grado alcohólico proof de un galón o menos, mientras que el segundo es para los recipientes que contienen más de un galón. (1)

El Acta Federal sobre la Administración del Alcohol define que los "licores destilados" son el alcohol etílico, el óxido de etilo hidratado, los licores de vino, el whisky, el ron, el brandy, la ginebra y los otros licores destilados que incluyen todas las diluciones o mezclas de este tipo que no son para uso industrial. (2)

"Colada", según explican las personas de la casa Holland, significa "agitada". (3) La piña colada contiene los siguientes ingredientes: ron, crema de coco, y jugo de piña. El Acta Federal para la Administración de Licores define el ron como "un destilado alcohólico del jugo fermentado de caña de azúcar, del almibar de caña de azúcar, de la melaza de azúcar u otros subproductos de caña de azúcar producidos a menos de 190 grados alcohólicos proof y de tal manera que el destilado posea el sabor, el aroma y las características generalmente atribuidas al ron y que esté embotellado a no menos de 80 grados alcohólicos proof, y también incluye mezclas aunque sólo de esos destilados." (4)

La piña colada se clasifica como un coctel. El coctel llegó al tope de su popularidad entre los años 1920 y 1937. De tal forma se asoció con la época de los Bulliciosos Años Veintes, pero su historia data de mucho tiempo atrás. Hay varias teorías sobre como el coctel recibió su nombre. Una teoría, que proviene del siglo XVIII, dice que "cock-ale (una variación de la palabra para coctel en inglés) era una mezcla de licores que debían ser consumidos por los ganadores después de una pelea de gallos (cock significa gallo en inglés)." Otra teoría mantiene que el término es de origen americano y se remonta a la Guerra Revolucionaria. Cualquiera que sea la teoría correcta, se conocen como cocteles hoy en día a las bebidas mezcladas, que generalmente llevan como base un licor.

Durante la época de la prohibición de licores en los Estados Unidos, el coctel fue una forma ideal de encubrir los licores vendidos por los contrabandistas de licores. La popularidad del coctel desde entonces se ha difundido a otros países, pero se considera aun que los Estados Unidos son su verdadero hogar. Se dice que durante este período de tiempo se inventaron aproximadamente 7.000 cocteles diferentes.

Esta era llegó a su fin con el comienzo de la Segunda Guerra Mundial, pero los cocteles clásicos sobrevivieron. Este grupo incluye el martini seco, el manhatan, el bronx, el mint julep, el branda crusta, el americano, el stinger y el sidcar. A partir de entonces han surgido nuevos cocteles como la piña colada, el bloody mary, el bullshot, el tequila sunrise y el harvey wallbanger. Estos nuevos cocteles han ayudado al mercado de los cocteles a revivir su popularidad en los últimos años. (5)

El origen de la piña colada tiene un comienzo romántico. Se dice que un novio en el Caribe preparó una bebida para su novia en la corteza de un coco que aún tenía el jugo del coco. La nueva bebida llegó a ser popular en las bodas, y para aquellos a quienes les gustaba el toque ácido se le añadía el jugo de piña a la mezcla. El resultado fue la piña colada.

Se acredita al presidente de la compañía Holland House Brands, K. Arnold Krinsk, como el padre de las coladas en los Estados Unidos. En los años cincuenta y sesenta Krinsk aprendió a apreciar las coladas durante sus muchas visitas a Cuba y a Puerto Rico. (6)

El consumidor americano puede comprar la piña colada en varias formas. El consumidor puede hacer su propia mezcla. Para esto todo lo que debe hacer es comprar el ron, la crema de coco y el jugo de piña y mezclar las cantidades adecuadas de cada uno de los ingredientes. Otra alternativa es comprar una mezcla no alcohólica de la bebida. Estas mezclas las venden en forma seca o como mezclas líquidas y todo lo que el consumidor tiene que hacer es añadir el ron. La tercera alternativa que recientemente introdujo Arrow Cordials, es un licor de piña colada; el consumidor sólo tiene que agregar hielo y leche fresca. El cuarto producto, una piña colada premezclada, contiene todos los ingredientes, incluyendo el ron. El consumidor no agrega nada, simplemente abre la botella y disfruta de la bebida.

Este estudio de mercado trata sobre la piña colada premezclada, la que incluye todos los ingredientes, aun el ron. Las piña coladas premezcladas se clasifican bajo los números TSUSA 169.48 y 169.49 parte 12, subparte D del Arancel de los Estados Unidos.

II. PRINCIPALES PRODUCTORES Y DIMENSION DEL MERCADO

La cantidad calculada para 1979 de ventas de cocteles preparados llegó a 4,1 millones de cajas en comparación con 4,4 millones de cajas para 1978, osea un descenso del 5,3 por ciento. En los años sesenta el mercado de cocteles preparados se caracterizó por su comportamiento errático. Durante los años setenta el mercado ha aumentado drásticamente. Se calcula que las ventas de cocteles preparados para 1970 fueron de 1.640.937 cajas mientras que para 1979 fueron de 4.130.000, osea un aumento del 151,7 por ciento. (8)

Heublein, la primera y más antigua compañía en la venta de cocteles preparados, ayudó a acelerar las ganancias introduciendo los cocteles club enlatados durante esta década. El tipo de coctel de Schenley "Cocktails For Two", introducido en 1977, vende actualmente 19 sabores. Se atribuye su éxito no sólo a la cualidad del producto, sino también a lo atrayente de su embase y su publicidad. (9) Los cocteles preparados Old Mr. Boston han aumentado su parte del mercado, aunque no en la tasa que la Compañía Glenmore Distilleries consideraría totalmente satisfactoria. Glenmore atribuye esto al hecho de que el mercado de cocteles preparados ha estado sujeto a intensa competencia y a que los costos de producción son notoriamente más altos, esto, en combinación con el hecho de que el consumo es menor. (10)

A los consumidores les atraen los alimentos fáciles de preparar, de tal forma que es sólo natural que los cocteles premezclados sean muy atractivos a las personas que consumen licores. De tal forma, la comodidad es la razón primordial para el éxito de los cocteles preparados. "Solamente viértalo sobre hielo o sírvalo helado del refrigerador." (11) Otros factores que han ayudado a aumentar el volumen de ventas en el mercado de cocteles preparados incluyen: que la mayoría de las personas saben que no son expertos en mezclar un coctel, mucho menos mezclar la lista de cocteles que sus invitados quieran; la mayor frecuencia de ocasiones inesperadas y la necesidad de rapidez a consecuencia de una sociedad siempre apurada. (12)

Para poder calcular el mercado aparente para la piña colada, se deben tener en cuenta varios puntos. Se debe notar que estas cantidades no son exactas. En el Liquor Handbook (Manual de Licores) de 1980 se calculó el mercado para cocteles y bebidas mezcladas para los años 1972-1979. Se hace notar que estas cifras incluyen muchos tipos de cocteles preparados y bebidas mezcladas.

Los ejecutivos de la industria creen que las ventas de piña colada representan una tercera parte del total de ventas de cocteles preparados y bebidas mezcladas. (13) Este producto no se está importando o exportando actualmente en los Estados Unidos.

TABLA 1

DIMENSION APROXIMADA DEL MERCADO
DE PIÑA COLADA (en cajas de 24 unidades)

| | 1975 | 1976 | 1977 | 1978 | 1979 |
|------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Mercado aparente | 972,000 | 1,197,000 | 1,249,000 | 1,439,000 | 1,363,000 |

Fuente: Liquor Handbook, 1980.

Un galón de vino es igual al galón standard en los Estados Unidos o sea que contiene 231 pulgadas cúbicas. Es una medida de volumen líquido, a pesar de su contenido alcohólico. En el Annual Statistical Review 1978, publicado por el Concejo de Licores Destilados de los Estados Unidos (DISCUS), el mercado de cocteles preparados y bebidas mezcladas se calculó en galones de vino. Para calcular la dimensión del mercado de piña colada en galones de vino se multiplicaron las cifras por una tercera parte.

TABLA 2

DIMENSION APROXIMADA DEL MERCADO
DE PIÑA COLADA (,000 galones de vino)

| | 1975 | 1976 | 1977 | 1978 |
|------------------|------|------|------|------|
| Mercado aparente | 1360 | 3100 | 3200 | 4000 |

Fuente: Annual Statistical Review 1978, Industria de Licores Destilados.

Se han obtenido las cifras de ventas calculadas, en cajas, para los dieciocho estados con control. Se conoce un estado con control como "una jurisdicción dentro de cuyas fronteras el gobierno mismo participa de una u otra manera en la venta de licores destilados, frecuentemente el vino y con muy poca frecuencia la cerveza. Estos gobiernos estatales compran directamente los licores del abastecedor, y, por lo general, los venden en almacenes del gobierno para ser consumidos fuera de los establecimientos." (15) La tabla 3 muestra la venta de piña colada en los estados con control en 1979.

TABLA 3

VENTAS DE PIÑA COLADA PARA LOS ESTADOS CON CONTROL - 1979

| <u>Categoría</u> | <u>Volumen de cajas</u> | <u>Volumen de latas</u> | <u>Porcentaje del mercado basado en volumen</u> |
|--|-------------------------|-------------------------|---|
| Piña colada Heublein | 35.374 | --- | 30 |
| Piña colada Heublein Club | 2.434 | 3.296 | 5 |
| Cocktails For Two de Schenley | 45.956 | --- | 40 |
| Piña colada Old Mr. Boston de Glenmore | 16.104 | --- | 14 |
| Piña colada Ice Box | 12.609 | --- | 11 |

Fuente: El señor Norton, Gerente Encargado de productos, Piña Coladas Ice Box, Cambridge, Mass.

En base a la información anterior, Schenley Industries, Inc. tiene aproximadamente 40 por ciento del mercado de los estados con control. Heublein es el segundo más grande productor en los Estados Unidos, con un 35 por ciento del mercado. Glenmore

tiene aproximadamente 14 por ciento del mercado, y Ice Box controla 11 por ciento del mercado. Para servir de referencia las direcciones de estas empresas se han incluido a continuación.

Schenley Industries Inc.
888 Seventh Avenue
New York, New York 10019
Teléfono: 212-621-8185

Heublein Spirits Group
330 New Park Avenue
Hartford, Connecticut 06101
Teléfono: 203-233-7531

Glenmore Distilleries Company
Citizens Plaza
Louisville, Kentucky 40202
Teléfono: 502-589-0130

Ice Box - Federal Distillers Products Inc.
15 Monsignor O'Brien Highway
Cambridge, Massachusetts
Teléfono: 617-742-9700

III. DESCRIPCION DEL CONSUMIDOR FINAL DEL PRODUCTO

La gran mayoría de las pina coladas premezcladas vendidas en los Estados Unidos se venden a consumidores individuales. Los restaurantes y bares que venden pina colada a sus clientes tienden a mezclar estas bebidas ellos mismos o a usar una mezcla que les permita agregar el ron, porque estas dos alternativas son mas económicas.

California es el estado de mayor mercado para los cocteles preparados, puesto que su público consume más del doble del volumen del segundo estado mas importante en este consumo, Nueva York. Otros estados de mercado fuerte para los cocteles preparados incluyen Texas, Illinois, Florida, Maryland, New Jersey, Ohio, Michigan y Massachusetts. En 1979, los mercados de estos estados vendieron 2.696.682 cajas, mientras que el total de ventas para los Estados Unidos fue de 4.130.023 cajas. En otras palabras, el 65,3 por ciento del total de las ventas se hizo en diez estados. (16) El siguiente cuadro muestra los mercados de los diez mercados principales para cocteles preparados en 1978 y 1979.

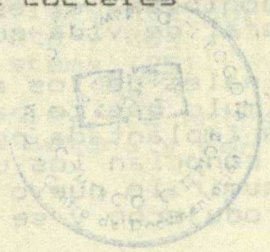


TABLA 4

DIEZ PRINCIPALES MERCADOS PARA COCTELES PREPARADOS

1978 Y 1979

(EN CAJAS)*

| Estado | 1978 | 1979 |
|------------------------------------|-----------|-----------|
| California | 875.389 | 865.663 |
| Nueva York | 463.010 | 416.515 |
| Texas | 282.258 | 288.009 |
| Illinois | 295.867 | 269.043 |
| Florida | 181.060 | 180.343 |
| Maryland | 173.243 | 174.763 |
| Nueva Jersey | 184.994 | 160.775 |
| Ohio | 133.930 | 141.297 |
| Michigan | 105.536 | 100.378 |
| Massachusetts | 197.422 | 99.896 |
| Total de los diez | 2.892.709 | 2.696.682 |
| Total E.E.U.U. | 4.359.088 | 4.130.023 |
| Porcentaje de total de E.E.U.U. | 66,4% | 65,3% |

* Aproximado

Fuente: Liquor Handbook 1979

La piña colada, según un artículo de la revista Liquor Store Magazine, es muy popular en varios sectores del mercado, especialmente entre las mujeres de menos de 45 años de edad.

Bud Fenzel, el Gerente Asistente de Productos para "Cocktails For Two" de Schenley, cree que más mujeres (55%) que hombres (45%) toman pina coladas. El atribuye el éxito de la pina colada en California al estilo de vida con énfasis en la recreación en ese estado que incluye muchas actividades de descanso y de recreación al aire libre, los altos ingresos disponibles, el establecimiento de tendencias y el estilo general de vida que aprecia la comodidad. (18)

A finales de los años sesenta y comienzos de los setenta el estímulo básico para el mercado de cocteles preparados fue la moda implantada por la juventud. Los individuos de este grupo que conocían los usos de los licores destilados insitían en consumir lo nuevo y lo diferente. Durante este tiempo, se introdujeron y se aceptaron muchas nuevas recetas. (19)

El mercado juvenil de aquel tiempo ahora está madurando. En 1979 había 60,1 millones de personas en los Estados Unidos entre veinticinco y cuarenta y cuatro años de edad. Este grupo de personas representaban el 27,3 por ciento de la población total. Esto probablemente hará que venga una madurez en los gustos, haciendo que la demenada por recetas "conocidas" sea más alta. Probablemente se introducirán menos recetas nuevas en el futuro. Los distribuidores de los cocteles preparados

deben adaptar sus productos y metodos de mercadeo a este nuevo mercado. Para 1989 se cree que habrá 76,6 millones de norteamericanos entre veinticinco y cuarenta y cuatro años de edad. (20)

En lo que respecta al mercado total de licores, los estudios demográficos indican tres importantes sectores: de 25 a 45 años de edad, los universitarios y los graduados de la universidad y aquellas personas cuyos ingresos anuales son de \$20.000 o más. (21)

IV. CANALES TRADICIONALES DE DISTRIBUCION

La industria de licores destilados funciona con un sistema de tres niveles: abastecedor, mayorista y minorista. Hasta hace recientemente los mayoristas tenían distribución exclusiva en diferentes áreas de sus estados en particular. (22)

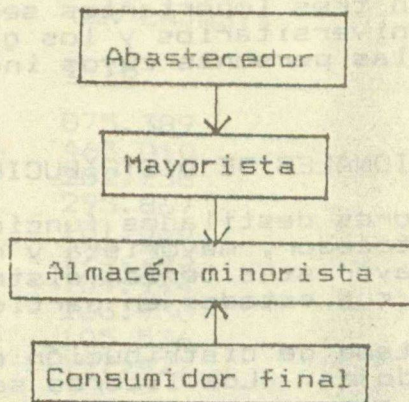
En realidad, el sistema de distribución es bastante complejo y existen varias paradojas. Los licores son altamente controvertidos para algunas personas, pero para otras dan gran placer. Otro factor es el del reformista social que ataca la industria. Una fuerza que también hay que considerar es el aumento en la demanda por mas fondos federales y estatales que dependen en parte de los impuestos sobre los licores.

Dentro del sistema de distribución, los abastecedores quieren mayoristas fuertes y eficientes a la vez que desean márgenes de ganancia razonables, estrategias de mercadeo legales, afirmación de precios y una protección de franquicia factible. Los mayoristas insisten en exclusividad, ganancias y apoyo del abastecedor. A los minoristas les molesta que los establecimientos independientes estén desapareciendo y que estén creciendo tanto los establecimientos en cadena y muchos se reusan a aceptar conceptos modernos de mercadeo. Según Albert C. Becker, antiguo presidente de WOWA, "los tres segmentos de nuestra industria --mayoristas, minoristas y abastecedores-- están en una relacion constante de gusto y disgusto que se presta a una confusión total". (23)

El siguiente cuadro identifica los principales canales de distribución para la piña colada en un estado con licencia. (24) Un estado con licencia es en el cual individuos pueden obtener licencias para llevar a cabo todas las fases de la venta por mayor o por menor de bebidas alcohólicas. Treinta y dos estados y el Distrito de Columbia usan este sistema. (25)

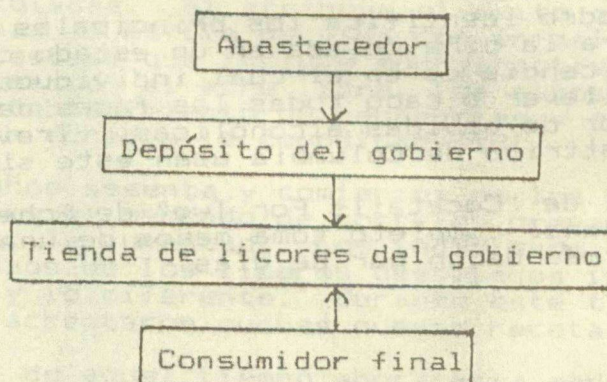
Según Bud Fenzel de "Cocktails For Two" de Schenley, la entrega pasando por el canal completo toma menos de una semana y por lo general no toma más de un par de días.

CANAL TÍPICO DE DISTRIBUCIÓN
PARA LA PIÑA COLADA PREMEZCLADA
EN LOS ESTADOS CON LICENCIAS



El siguiente cuadro identifica los principales canales de distribución para piña colada en un estado cerrado o estado con control. (26) Un estado cerrado es donde el gobierno estatal opera y controla la distribución y la venta de los licores destilados dentro de las fronteras del estado o la jurisdicción política. Hay 18 estados con control además del Condado de Montgomery y el de Maryland. (27)

CANAL TÍPICO DE DISTRIBUCIÓN
PARA LA PIÑA COLADA PREMEZCLADA
EN ESTADOS CON CONTROL



En forma resumida se describirán las responsabilidades de los actores del canal de distribución. La compañía Schenley tiene su propio equipo de ventas que es responsable de vender sus productos a los mayoristas. El abastecedor debe pagar el impuesto federal sobre el consumo según los galones de contenido alcohólico proof. (28) Un galón de contenido alcohólico proof es una medida standard de galón americano de 231 pulgadas cúbicas a 60 grados Fahrenheit que contiene 50 por ciento (100 de contenido alcohólico proof) por volumen de alcohol etílico. (29)

El mayorista toma posesión de los productos tanto en papel como físicamente. El mayorista le paga al abastecedor y paga los impuestos estatales. El vende los productos a los establecimientos minoristas independientes. El minorista normalmente incluye una ganancia del veinte por ciento. (30) La siguiente tabla muestra el número de distribuidores mayoristas de licores en los estados con licencias o sea los estados abiertos.

En el pasado se conocía al mayorista como el almacenador y a quien se hacían los pedidos. Hay señales de que en el futuro el mayorista tendrá nuevas funciones como vendedor. En sus nuevas funciones, continuará sirviendo al abastecedor y al minorista, pero también llegara al consumidor promoviendo hospitalidad, ocasiones para consumir bebidas alcohólicas y los productos de la industria. (31)

El establecimiento minorista toma posesión de los productos que provienen del mayorista en papel y físicamente. El minorista aplica una ganancia del treinta por ciento. Es el minorista quien influencia al consumidor y quien hace la venta final. (32)

V. PRACTICAS TRADICIONALES DE COMERCIO Y PROMOCION

Los gastos de publicidad en revistas para licores destilados aumentó en más del 20 por ciento en 1979 en comparación con 1978. Los destiladores/importadores invirtieron más de \$200 millones en anuncios publicitarios en revistas, llegando a un total de \$1,1 millones en comparación con los \$181 millones del año anterior. La mayoría de las categorías compartieron las ganancias con los no whiskis aumentando así su aporte de gasto del 44 al 46%.

En 1978 los gastos de los cocteles preparados en revistas fueron de \$7.019.097 en comparación con los \$4.394.039 en 1979. Esto representa un aumento del 37,4%. Heublein fue el que gastó más en anuncios publicitarios en revistas en 1979 con \$2,697.216, mientras "Cocktails For Two" gastó \$824,452.

Los gastos de publicidad de licores en periodicos llegaron a \$66,7 millones en 1979 en comparación con los \$60,6 millones en 1978, un aumento de \$6,1 millones, o sea el 10,1 por ciento. "Cocktails For Two" estuvo a la cabeza de las compañías de cocteles preparados con un gasto de \$1.317.069 en publicidad en periódicos. Heublein gastó \$348.522 mientras que Heublein Club gastó \$30.371. (33)

El siguiente cuadro muestra el total de gastos en publicidad de los cocteles preparados por empresa para 1979 y 1978. Se debe

TABLA 5

VENDEDORES MAYORISTAS DE LICORES
ESTADOS ABIERTOS
(últimos disponibles)

| Estado | Año fiscal (Sep.30) | |
|-------------------|---------------------|-------|
| | 1977 | 1978 |
| Alaska | 18 | 22 |
| Arizona | 59 | 62 |
| Arkansas | 133 | 150 |
| California | 812 | 850 |
| Colorado | 24 | 32 |
| Connecticut | 30 | 29 |
| Delaware | 13 | 13 |
| Dist. of Columbia | 13 | 12 |
| Florida | 118 | 123 |
| Georgia | 68 | 65 |
| Hawaii | 40 | 48 |
| Illinois | 222 | 214 |
| Indiana | 55 | 53 |
| Kansas | 32 | 31 |
| Kentucky | 67 | 68 |
| Louisiana | 58 | 57 |
| Maryland | 52 | 49 |
| Massachusetts | 103 | 101 |
| Minnesota | 33 | 20 |
| Missouri | 69 | 68 |
| Nebraska | 16 | 13 |
| Nevada | 30 | 30 |
| New Jersey | 95 | 101 |
| New Mexico | 20 | 26 |
| New York | 200 | 201 |
| North Dakota | 10 | 9 |
| Oklahoma | 15 | 16 |
| Rhode Island | 19 | 19 |
| South Carolina | 158 | 145 |
| South Dakota | 8 | 7 |
| Tennessee | 25 | 26 |
| Texas | 457 | 471 |
| Wisconsin | 109 | 107 |
| TOTAL | 3,181 | 3,238 |

Fuente: Departamento del Tesoro de los Estados Unidos,
Oficina del Recaudo.

TABLA 6

GASTOS PUBLICITARIOS PARA COCTELES PREPARADOS

| | <u>1978</u> | <u>1979</u> |
|---------------------|----------------|----------------|
| Heublein | | |
| revistas | \$2,028,297 | \$2,697,216 |
| periódicos | --- | 348,522 |
| anuncios exteriores | <u>83,300</u> | <u>492,100</u> |
| Total | \$2,111,597 | \$3,527,838 |
| Heublein Club | | |
| revistas | \$1,948,981 | \$ 456,723 |
| periódicos | 229,418 | 30,371 |
| anuncios exteriores | --- | <u>937,100</u> |
| Total | \$2,178,399 | \$1,424,194 |
| Cocktails for Two | | |
| revistas | \$1,606,092 | \$ 824,452 |
| periódicos | 758,908 | 1,317,069 |
| anuncios exteriores | <u>9,200</u> | <u>252,600</u> |
| Total | \$2,374,200 | \$2,394,121 |
| Mr. Boston | | |
| revistas | \$ 439,588 | \$ 260,186 |
| periódicos | 142,209 | 50,657 |
| anuncios exteriores | <u>416,600</u> | <u>187,700</u> |
| Total | \$ 998,397 | \$ 498,543 |
| Ice Box | | |
| revistas | \$ 695 | --- |
| periódicos | --- | --- |
| anuncios exteriores | --- | --- |
| Total | \$ 695 | --- |
| Gastos totales | \$7,663,288 | \$7,854,696 |

Fuente: The Liquor Handbook, 1980, A Gavin-Jobson Publication,
pp. 307-320.

hacer énfasis que estas cifras incluyen muchos tipos de cocteles preparados, no sólo la piña colada.

Las empresas de licores están mirando intensamente en la dirección de promoción y publicidad en lo que respecta a la importancia que tienen en un programa integrado de mercadeo. Según se ve en la tabla 6, la promoción de los cocteles preparados se logra primordialmente por medio de periódicos, revistas y publicidad al aire libre.

Toda la publicidad está sujeta tanto a leyes federales como estatales. Por ejemplo se evita la publicidad comparativa debido a las restricciones de la Oficina Reguladora de Alcohol, Tabaco y Armas de fuego. Las bebidas alcohólicas, exceptuando al vino y la cerveza no tienen permiso de ser anunciadas en la televisión y en el radio. Además, la publicidad de bebidas alcohólicas debe incluir un lema oblicatorio de precaución y no puede hacer ninguna afirmación exagerada o expresar que tiene algún valor terapéutico. (34)

La publicidad en el punto de venta se usa con mucha frecuencia puesto que ofrece una gran posibilidad de pasar el mensaje deseado al consumidor. Este tipo de publicidad se usa sólo en los estados con licencias o sea los estados abiertos porque no es permitida en los estados con control o cerrados. "Cocktails For Two" le da al minorista un estante autoestable que le permite al minorista mostrar sus cocteles premezclados juntos llamando la atención sobre sus productos. (35)

"Cocktails For Two" utiliza avisos grandes en color en revistas tales como Time, Newsweek, Sports Illustrated, People, Better Homes and Gardens, Jet, Playboy y MacCallis. En los anexos se han incluido muestras de los anuncios publicitarios. (36)

Heublein ha publicado un libro de recetas como suplemento a su publicidad. Las recetas presentadas en el libro se desarrollaron teniendo en cuenta el gusto de los americanos, pero se originaron en tradiciones orientales y hawaianas. El libro incluye recetas de bebidas exóticas, platos fuertes de comida y postres. (37)

Es importante tener en cuenta que se han gastado millones de dólares en campañas publicitarias. Su propósito es educar al consumidor sobre los productos, aumentar las ventas y crear lealtad a las marcas. Sin embargo, la publicidad de licores es altamente competitiva, por lo tanto, es necesario llevar a cabo campañas publicitarias que no solo sean fuertes y creativas, sino que sobresalgan entre las otras campañas publicitarias.

VI. IMPUESTOS Y DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS A LAS IMPORTACIONES

La industria de licores debe ceñirse a todas las leyes que gobiernan las operaciones de los negocios en general. Además, la industria está sujeta a leyes especiales que sólo aplican a la industria de bebidas alcohólicas. Estas leyes cubren tres categorías generales: ingresos, protección al público y prácticas comerciales. (38)

La protección al público se hace previniendo adulteración y la

falsa información en las marcas de las bebidas alcohólicas. Las disposiciones sobre etiquetas exigen información sobre la identificación del producto, el manufacturero, el embotellador o importador, el contenido líquido, y el contenido alcohólico. En el caso de licores destilados, exceptuando a los cordiales o jugos concentrados de frutas, licores, y especialidades, el origen y el porcentaje de los licores neutros utilizados deben estar indicados en la etiqueta. (39)

Las etiquetas deben ser aprobadas por la Oficina Regulatoria de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego y por la Oficina Administrativa de Alimentos y Drogas. Si el producto contiene alguna tintura o coloración de alimentos, o una crema no derivada de la leche, se debe especificar en la etiqueta también.

Para poder vender bebidas alcohólicas en los Estados Unidos, se requiere que los importadores y productores nacionales obtengan un permiso de la Oficina Reguladora de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego.

En lo que respecta a los servicios que los productores, mayoristas o importadores pueden ofrecer al minorista, las prácticas comerciales están reguladas para poder controlar las diferentes ramas de la industria. El objetivo de este tipo de control es evitar el uso de servicios o regalos que puedan inducir al minorista a promover la venta de la marca de la compañía interesada en detrimento de sus competidores. Las prácticas comerciales aseguran un comercio justo en lo que respecta al comercio interestatal entre los competidores y entre las ramas de la industria. (40)

Las leyes sobre ingresos están diseñadas para que den ingresos al gobierno estatal y al federal. Cada botella o recipiente debe llevar la estampilla del Impuesto Nacional. (41) Esta estampilla se coloca sobre la tapa de cada botella y una parte de la estampilla debe permanecer en la botella abierta. Se usan estampillas verdes para los licores curados y estampillas rojas para casi todos los otros licores destilados. A esta estampilla de impuestos se la conoce como el impuesto sobre el consumo y esta basada en los galones de contenido alcohólico proof. El impuesto federal sobre el consumo es de \$10,50 por galón de contenido alcohólico proof. (42)

Bajo el Acta Comercial de 1974, este artículo está cobijado por el Sistema Generalizado de Preferencias (GSP). No hay arancel para este producto en los Estados Unidos para los exportadores que cumplan los requisitos. Para los exportadores que no cumplan los requisitos del Sistema Generalizado de Preferencias, el arancel sobre piña colada premezclada es de \$1,25 por galón de contenido alcohólico proof, según el Arancel de los Estados Unidos, TSUSA número 169.48, parte 12, subparte D, página 89. El arancel para los exportadores de aquellos países que no tengan tratamiento de país más favorecido es de \$15,33 por galón de contenido alcohólico proof, según la misma fuente. (43)

Para los recipientes que contienen más de un galón de contenido alcohólico proof el número TSUSA es 169.49. Para los exportadores que no cumplen los requisitos del Sistema Generalizado de Preferencias, el arancel es de \$1,25 por galón

de contenido alcohólico proof. El arancel para los exportadores de países que no tengan tratamiento de país más favorecido es de \$5,00 por galón de contenido alcohólico proof, según la misma fuente. (44)

Cada estado tiene sus propias disposiciones a las cuales debe ceñirse la industria de licores. Estas disposiciones varían de uno a otro estado, pero no pueden estar en conflicto con las del gobierno federal. Las disposiciones estatales abarcan dos categorías: Estados con control (cerrados) y estados con licencias (abiertos). (45)

Tanto los gobiernos estatales como los locales pueden gravar impuestos sobre licores destilados. Havaii es el único estado que no grava impuestos por galón. Estos impuestos varían de uno a otro estado y van de \$1,50 a \$4,75 por galón de contenido alcohólico proof. (46)

El Acta de la Administración Federal sobre Alcohol, Título 27, Código de Disposiciones Federales, estipula que después del 1 de enero, las normas sobre cantidades para todos los licores destilados, ya sean estos embotellados en el país o importados deben ser las siguientes:

NORMA METRICA

1,75 litros
1,00 litros
750 mililitros
500 mililitros
200 mililitros
50 mililitros

NORMA CORRESPONDIENTE

1/2 galón
1 de cuarto
4/5 de cuarto
1 pinta
1/2 pinta
1/8 de pinta

Los licores destilados, ya sea embotellados en el país o importados, que están sujetos a la norma métrica de cantidad, deben estar empacados con el siguiente número de botellas por caja de embarque.

TAMANO DE BOTELLAS

1,75 litros
1,00 litros
750 mililitros
500 mililitros
200 mililitros
50 mililitros

BOTELLAS POR CAJA

6
12
12
24
48
120

VII. PRACTICAS TRADICIONALES DE PRECIOS

La fijación de precios de los licores destilados está sujeta a varias leyes federales y estatales. En la decisión "Midical", que se impuso en 1980, el precio del vino de California se declaró inconstitucional. Esta decisión puso fin al mantenimiento de un precio minorista en la industria licorera. Esta decisión dejó en confusión el asunto puesto que decía que "La ley de California podía justificarse en efecto" si venía como resultado de una acción del estado y no de una acción de la industria. (47)

Después de estar protegidos de la competencia de precios por cerca de 50 años, los propietarios de las tiendas de licores en Nueva Jersey están tratando de acomodarse al nuevo clima de competencia que se les impuso a partir del año pasado con la eliminación de la disposición anterior. La reacción de los propietarios de las tiendas de licores en Nueva Jersey ha sido variada. Algunos se han vuelto vendedores dedicados, algunos están pidiendo más disposiciones y otros están sacando ventaja de las nuevas disposiciones bajando los precios. (48)

Le ha que ado extremadamente difícil a la industria de licores mantener una estructura de precios razonable debido a las fuertes tendencias de impuestos sobre licores. En 1979, el recaudo de impuestos federales sobre bebidas alcohólicas fue de los \$5.704.356 en comparación con \$5.827.698 en 1978. A la industria le preocupa que el gobierno considere subir la tasa del impuesto sobre el consumo para mantener el ingreso federal. Actualmente, el impuesto sobre el consumo es de \$10,50 por galón. (49) La siguiente tabla muestra las diferentes tasas de impuesto sobre consumo que el gobierno ha usado desde 1933.

TABLA 7

TASAS DE IMPUESTO FEDERAL SOBRE CONSUMO

| <u>Fecha</u> | <u>Tasa de impuesto al licor por galón</u> |
|-------------------|--|
| 1933 | \$1,10 |
| Enero 12, 1934 | 2,00 |
| Julio 1, 1938 | 2,25 |
| Julio 1, 1940 | 3,00 |
| Octubre 1, 1941 | 4,00 |
| Noviembre 1, 1942 | 6,00 |
| Abril 1, 1944 | 9,00 |
| November 1, 1951 | 10,50 |

Fuente: Liquor Handbook, 1980.

TABLA 8

TASAS DE IMPUESTOS ESTATALES PARA LICORES

| | Primera tasa despues de la Revocación | 1979 |
|-------------------|---|--------|
| Alaska | \$3.50 | \$4.00 |
| Arizona | 0.80 | 2.50 |
| Arkansas | 0.40 | 2.50 |
| California | 0.20 | 2.00 |
| Colorado | 0.80 | 2.16 |
| Connecticut | 0.60 | 2.50 |
| Delaware | 1.00 | 2.25 |
| Dist. of Columbia | 0.50 | 1.50 |
| Florida | 0.80 | 4.75 |
| Georgia | 1.00 | 3.75 |
| Hawaii | - | * |
| Illinois | 0.50 | 2.00 |
| Indiana | 2.00 | 2.62 |
| Kansas | 1.00 | 2.50 |
| Kentucky | 0.50 | 1.92 |
| Louisiana | 0.50 | 2.50 |
| Maryland | 1.10 | 1.50 |
| Massachusetts | 0.40 | 4.05 |
| Minnesota | 0.60 | 4.39 |
| Missouri | 0.80 | 2.00 |
| Nebraska | 0.50 | 2.50 |
| Nevada | 0.40 | 1.90 |
| New Jersey | 1.00 | 2.80 |
| New Mexico | 0.80 | 1.50 |
| New York | 1.00 | 3.25 |
| North Dakota | 0.60 | 2.50 |
| Oklahoma | 2.40 | 4.00 |
| Rhode Island | 0.50 | 2.50 |
| South Carolina | 0.80 | 2.72 |
| South Dakota | 0.50 | 3.05 |
| Tennessee | 0.70 | 4.00 |
| Texas | 0.80 | 2.00 |
| Wisconsin | 1.00 | 2.60 |
| Promedio | 0.89 | 2.71 |

Fuente: Concejo de Licores Destilados de los Estados Unidos.

La mayoría de las tasas de impuestos estatales se han mantenido iguales desde 1979. Sin embargo, es casi inevitable un aumento en estas tasas, puesto que todos los gobiernos estatales están en busca de fuentes adicionales de ingresos por impuestos. (50) La tabla 8 muestra las primeras tasas de impuestos después de la revocación y las tasas de impuestos de los diferentes estados para 1979.

Los licores destilados generalmente se dividen en seis clases, donde la C es la más barata con un precio de \$5,64 (o menos) por quinto de galón y la A-A Prima es la más cara con un precio de \$9,50 más por quinto de galón. Las clases intermedias son B, A, A-Prima y A-A. Esta categorización puede variar entre los diferentes tipos de productos y entre las diferentes compañías. (51) La tabla 9 muestra el mercado para cocteles preparados según las clases de precios.

La tendencia es que los cocteles preparados tiendan a estar localizados en las clases de abajo. Al nivel minorista la política de precios de la piña colada es competitiva. En 1980 el precio promedio de la piña colada al nivel minorista por un recipiente de 750 mililitros se calcula en \$3,75. Se logra este calculo haciendo un promedio de los precios de venta al por menor de las tres marcas principales, según se ve a continuación. (52)

| | |
|---------------------------------|----------------------|
| Piña Colada Ice Box | \$3,65 |
| Piña Colada "Cocktails For Two" | \$3,55 |
| Piña Colada Heublein | \$4,05 |
| | <hr/> |
| | \$11,25 - 3 = \$3,75 |

TABLA 9

EL MERCADO PAR COCTELES PREPARADOS
SEGUN LAS CLASES DE PRECIOS
(en porcentajes)

| Clase | Gama de precios Precios equivalentes por quinto de galón | 1978 | 1979 |
|----------|--|--------|--------|
| | | | |
| C | Menos de \$5,64 | 51,7% | 50,6% |
| B | \$5,65 - \$6,15 | 48,3 | 49,4 |
| A | \$6,16 - \$7,10 | — | — |
| A-Prima | \$7,11 - \$8,15 | — | — |
| AA | \$8,16 - \$9,50 | — | — |
| AA-Prima | Mas de \$9,50 | 100,0% | 100,0% |

Nota: Basada en las ventas de marcas de gran volumen en estados seleccionados. Ver también la tabla de clasificación por precios en la sección sobre "Estructura de precios".

Fuente: Liquor Handbook, 1979.

Los mayoristas colocan precios a sus productos en base a las ganancias, teniendo en cuenta las condiciones del mercado. Esto ocurre especialmente en los estados con licencias (abiertos) donde la competencia tiende a ser intensa. La ganancia impuesta por los mayoristas para la piña colada promedia en el 20 por ciento. La ganancia para el minorista es de 30 por ciento. El minorista debe considerar la popularidad de la marca y las políticas de precios de sus competidores cuando determina su precio de venta. (53)

En base a estos calculos, la siguiente lista de precios ilustra los costos típicos y los precios típicos para la piña colada en los Estados Unidos.

TABLA 10

COSTOS, GANANCIAS Y PRECIOS TIPICOS PARA
LA PINA COLADA PREMEZCLADA EN
LOS ESTADOS UNIDOS

| | |
|---|--------------|
| Costo al mayorista | \$28,84 |
| Mayorista (20 por ciento) | 5,77 |
| Costo al minorista | <u>34,61</u> |
| Minorista (30 por ciento) | 10,39 |
| Precio minorista por caja | \$45,00 |
| Precio minorista por recipiente de 750 ml | \$3,75 |

Se utiliza el caso de la Republica Dominicana como ejemplo de los costos de transporte para este producto desde Latinoamerica hasta los Estados Unidos.

| | |
|----------|--|
| \$145,00 | por 2.000 libras |
| 20,00 | por 2.000 libras -- cargo por combustible para calderas |
| 9,40 | cargo neto (5,7% de la tasa marítima más combustible para caldera) |
| 8,00 | cargo de entrega en el terminal en los Estados Unidos por 2.000 libras |

\$182.40 por 2.000 libras o 40 pies cúbicos

VIII. IMPORTADORES Y SUS REACCIONES

La mayoría de los importadores de bebidas alcohólicas reciben embarques en gran volumen. Los importadores tratan generalmente con el exportador, usando un horario de embarque que especifica el numero y el tamaño de los pedidos. Los pequeños importadores frecuentemente basan su horario de entregas en los pedidos recibidos de los mayoristas. Los importadores generalmente trabajan con una carta de crédito, pagando en el momento del recibo del embarque.

De los cinco importadores que se contactaron, se recibieron diversas reacciones en relación a la importación de la piña colada premezclada. La compañía Glenmore Distilleries fue el único importador que no mostró interés en explorar la posibilidad de trabajar con un nuevo abastecedor. Ellos creen que al expandir su línea de productos para incluir una piña

colada importada, las ventas de su marca actual, Old Mr. Boston, podrían verse afectadas negativamente. También expresaron preocupación de que la importación de piña colada podría producir un impacto sobre las ventas de su ron importado. (55)

Los otros importadores que fueron contactados expresaron que existe potencial para que exista una nueva marca, si el análisis inicial de la marca muestra que tendría éxito. Schenley y Federal Distilleries respondieron en favor de tomar una nueva marca que no competiera con sus marcas existentes. (56)

Heublein y Wellington Importers están interesados en explorar la posibilidad de trabajar con nuevos abastecedores. Ellos sugirieron que los abastecedores potenciales contactaran a la compañía por correo. En principio, los departamentos de productos nuevos de cada importador son los investigadores iniciales de cualquier nueva marca, por lo tanto son estos departamentos a los que se debe contactar. El importador analizará el potencial del mercado para la nueva marca. Si la investigación muestra que tiene potencial de éxito, el abastecedor será invitado a hablar con la compañía. (57)

La siguiente es la lista de nombres y direcciones de cada uno de los importadores que fueron contactados para este estudio.

Glenmore Distilleries Company
Citizens Plaza
Louisville, Kentucky 40202

Heublein/Spirits Group
330 New Park Avenue
Hartford, Connecticut 06101

Wellington Importers
3000 Marcus Avenue
Lake Success, New York

Schenley Industries Inc.
888 Seventh Avenue
New York, New York 10019

Federal Distilleries Products Inc.
15 Monsignor O'Brien Highway
Cambridge, Massachusetts

IX. BREVE ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO PARA LOS EXPORTADORES

La industria de licores en 1979 movió aproximadamente 166,0 millones de cajas de licor, en comparación con los 164,1 millones de cajas en 1978. Esto representa un aumento de 1,9 millones de cajas. Las ventas actualmente están en su punto más alto después de la revocación de la prohibición. Esta revocación hizo difícil mantener los altos porcentajes de ganancias anteriores. (58)

La industria de licores destilados se divide en dos partes: whiskis y no whiskis. La sección de whiskis incluye: mezclas,

puros, curados, escoceses, canadienses y otros whiskis. La sección de no whiskis incluye: ginebra, ron, brandy, cordiales, licores, vodka, tequila y cocteles preparados. Las ventas de no whiskis han superado las de los whiskis por primera vez en la historia de la industria licorera. (59)

Según el Liquor Handbook de 1980, se calcula que aproximadamente 8,9 millones de cajas de cocteles preparados llegaran a los consumidores en 1984, y 11,6 millones de cajas serán consumidas en 1989. Esta claro que este es un crecimiento enorme.

Los ejecutivos de la industria tienen diversas expectativas sobre el futuro. Según el Señor Norton de Piña Coladas Ice Box, para el año que termina el 31 de diciembre de 1980, las ventas de piña colada fueron menores que las de 1979. El atribuye esto al hecho de que la bebida no es tan popular como lo era antes y a que hay más tipos de cocteles premezclados disponibles en el mercado.

Como se mencionó anteriormente, se considera este como un artículo de lujo. Además, las ventas de este artículo tienen gran correlación a los ingresos disponibles. Estos dos factores, junto con la actual situación económica en los Estados Unidos han inducido a Bud Fenzel de la compañía Schenley a pensar que este mercado a llegado a su punto más alto. En gran parte, el dinero esta escaso y los consumidores se preguntan sobre la importancia de la comodidad en relación con el precio.

Parece que los exportadores que deseen entrar al mercado de los Estados Unidos deben considerar seriamente varios factores. En los estados con licencias (abiertos), los mayoristas, y los minoristas tienen la posibilidad de determinar que marcas se venden y a que precios, en comparación con los estados con control (cerrados), donde la junta directiva del estado determina que marcas se han de vender. En los estados con control (cerrados), los vendedores se presentan a la junta directiva del estado y tratan de recibir aceptación para sus marcas. Las bases de aceptación de la junta directiva están generalmente fundadas en tratar de llenar una necesidad para de un producto en particular. Se prefiere una amplia gama de precios, a la vez que se trata de que no se dupliquen los productos ya existentes. (60)

De tal manera, la naturaleza de la industria de cocteles premezclados requiere que el exportador emprenda un esfuerzo de mercadeo agresivo, fuerte y creativo.

End Notes

1. Tariff Schedule of the United States Annotated, Part 12, Subpart D, page 89.
2. Regulations under the Federal Alcoholic Administration Act, Title 27, Code of Federal Regulations, Treasury Department, Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms, Part 3, Subpart B.
3. Peter Wulff, "Coladas Continue to Captivate," Liquor Store Magazine, July/August 1979, p. 17.
4. Same as #2.
5. Tony Lord, The World Guide to Spirits, Aperitifs, and Cocktails, (New York, Sovereign Books, 1979), p. 20.
6. Same as #3.
7. Same as #1.
8. Gavin-Jobson Associates, Inc., The Liquor Handbook, (New York: Gavin-Jobson Associates, 1980), p. 278.
9. Same as #8.
10. Glenmore Distilleries Company, 1980 Annual Report, p. 4.
11. Same as #8.
12. Same as #8.
13. Interview with Bud Fenzel, Assistant Product Manager, Schenleys Cocktails For Two, New York, New York.
14. Distilled Spirits Council of the United States, Inc., Annual Statistical Review 1978 Distilled Spirits Industry, (Washington, D.C., 1980) p. 50.
15. Same as #14.
16. Same as #8.
17. Same as #3.
18. Same as #13.
19. Same as #8.
20. Same as #8, p. 113.
21. Newsweek, 1978 National Liquor Store Survey.

22. Correspondence, Susan L. Rosenberg, Jack Guthrie and Associates Public Relations, Louisville, Kentucky.
23. Same as #8, p. 114.
24. Same as #13.
25. Same as #14.
26. Same as #13.
27. Same as #14.
28. Same as #13.
29. Same as #14.
30. Same as #13.
31. Same as #8.
32. Same as #13.
33. Same as #8.
34. "Special Report: Liquor Marketing," Advertising Age, (August 6, 1979) p. 14.
35. Same as #13.
36. Same as #13.
37. Correspondence, Louise Benson, Supervisor, Consumer Affairs, Heublein/Spirits Group, Hartford, Connecticut.
38. Harold J. Grossman, Grossman's Guide to Wines, Spirits, and Beer, (New York: Charles Scribner's Sons, 1977) p. 501.
39. Same as #38.
40. Same as #38.
41. Same as #38.
42. Distilled Spirits Council of the United States, Inc., The ABC's of Beverage Alcohol: a glossary of terms, pamphlet (Washington, D.C., 1977), p. 13.
43. Same as #1.
44. Same as #1.

45. Distilled Spirits Council of the United States, Inc., Summary of State Laws and Regulations Relating to Distilled Spirits, (Washington, D.C., DISCUS, 1977) p. iii.
46. Same as #8, p. 120.
47. Same as #8, p. 88.
48. The Wall Street Journal, March 16, 1981, p. 25.
49. Same as #8, p. 120.
50. Same as #8, p. 120.
51. Same as #8.
52. Interview with an employee of the Alcoholic Beverage Control Board, Montgomery County, Maryland.
53. Same as #13.
54. Interview with Sea Land Company, New York, New York.
55. Same as #22.
56. Interviews with Bud Fenzel, Assistant Product Manager, Schenleys Cocktails For Two, New York, New York, and Mr. Norton, Assistant Product Manager, Ice Box Pina Coladas, Cambridge, Mass.
57. Interview with a representative of Heublein, Inc., Hartford, Connecticut.
58. Same as #8, p. 25.
59. Same as #8, p. 26.
60. Same as #52.

| State | 1954 | 1955 |
|-------------------|------|------|
| Alabama | 17.3 | 17.3 |
| Arizona | 8.2 | 8.2 |
| Arkansas | 8.1 | 8.1 |
| California | 24.1 | 24.1 |
| Florida | 24.3 | 24.3 |
| Dist. of Columbia | 13.5 | 13.5 |
| Illinois | 27.0 | 27.0 |
| Indiana | 17.9 | 17.9 |
| Iowa | 16.2 | 16.2 |
| Kansas | 16.1 | 16.1 |
| National Average | 19.4 | 19.4 |

ANEXOS

| Month | 1954 | % of Year |
|-----------|-------|-----------|
| January | 1.2 | 1.2 |
| February | 1.7 | 1.7 |
| March | 3.5 | 3.5 |
| April | 7.1 | 7.1 |
| May | 9.1 | 9.1 |
| June | 9.7 | 9.7 |
| July | 11.4 | 11.4 |
| August | 12.0 | 12.0 |
| September | 12.3 | 12.3 |
| October | 12.7 | 12.7 |
| November | 14.1 | 14.1 |
| December | 17.2 | 17.2 |
| TOTAL | 100.0 | 100.0 |

Source: BUREAU

TOP TEN MARKETS FOR PREPARED COCKTAILS

1978 vs. 1979
(Fifths Per 100 Persons)

| State | 1978 | 1979 |
|----------------------|------|------|
| Nevada | 58.4 | 68.2 |
| Alaska | 62.9 | 60.3 |
| New Hampshire | 63.9 | 54.9 |
| California | 44.2 | 54.9 |
| Hawaii | 34.3 | 50.3 |
| District of Columbia | 58.8 | 46.7 |
| Maryland | 47.0 | 45.6 |
| Delaware | 37.9 | 43.0 |
| New Mexico | 36.7 | 41.4 |
| Wyoming | 44.5 | 34.2 |
| National Average | 23.1 | 22.8 |

Source: Liquor Handbook.

1979 PREPARED COCKTAIL BOTTLING BY MONTHS (Wine Gallons)

| Month | Quantity | % of Year |
|-----------|------------|-----------|
| January | 1,024,244 | 9.3 |
| February | 735,369 | 6.7 |
| March | 921,701 | 8.3 |
| April | 797,524 | 7.2 |
| May | 1,032,606 | 9.3 |
| June | 960,705 | 8.7 |
| July | 899,351 | 8.1 |
| August | 1,056,707 | 9.6 |
| September | 956,311 | 8.6 |
| October | 949,492 | 8.6 |
| November | 816,192 | 7.4 |
| December | 910,241 | 8.2 |
| TOTAL | 11,060,443 | 100.0 |

Source: B.A.T.F.

PREPARED COCKTAIL SALES BY MONTHS - 1979
(In Cases)

| <u>Month</u> | <u>Cases Sold</u> | <u>% of Total</u> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| January | 259,365 | 6.3 |
| February | 263,908 | 6.4 |
| March | 356,008 | 8.6 |
| April | 289,102 | 7.0 |
| May | 225,710 | 7.2 |
| June | 385,744 | 9.3 |
| July | 324,207 | 7.9 |
| August | 356,421 | 8.6 |
| September | 347,335 | 8.4 |
| October | 366,746 | 8.9 |
| November | 364,681 | 8.8 |
| December | 520,796 | 12.6 |
| TOTAL | 4,130,023 | 100.0 |

Source: Liquor Handbook estimates.

PREPARED COCKTAILS: 15 YEAR TREND

| <u>Year</u> | <u>Cases Sold</u> | <u>% Change</u> |
|--------------|-------------------|-----------------|
| 1964 | 784,117 | --- |
| 1969 | 1,688,635 | +115.4 |
| 1974 | 2,463,692 | + 45.9 |
| 1979 | 4,130,023 | + 67.6 |
| 1984 (Proj.) | 6,922,000 | + 67.6 |
| 1989 (Proj.) | 11,601,000 | + 67.6 |
| 1964-1979 | | +426.7 |

Note: Total Distilled Spirits Changes:

| | |
|--------------------|--------|
| 1964-1969: | + 29.9 |
| 1969-1974: | + 12.7 |
| 1974-1979: | + 8.7 |
| 1979-1984 (Proj.): | + 15.6 |
| 1984-1989 (Proj.): | + 25.0 |
| 1964-1979: | + 59.1 |

Source: Liquor Handbook.

SALES OF PINA COLADAS FOR THE CONTROL STATES

in cases

| | 1975 | 1976 | 1977 | 1978 |
|--|------------|------------|---------------|---------------|
| Schenley's Cocktails For Two | | | 3,700 | 31,000 |
| Heublein's Pina Coladas | | | 3,100 | 44,000 |
| Glenmore's Old Mr. Boston | 3,300 | 2,500 | 5,400 | 10,000 |
| Federal Distilleries Ice Box Pina Coladas | | | | 5,000 |
| Party Time Pina Coladas | <u>560</u> | <u>200</u> | <u> </u> | <u> </u> |
| TOTAL | 3,860 | 2,700 | 12,200 | 90,000 |

Source: Mr. Norton, Assistant Product Manager, Ice Box Pina Coladas, Cambridge, Mass.

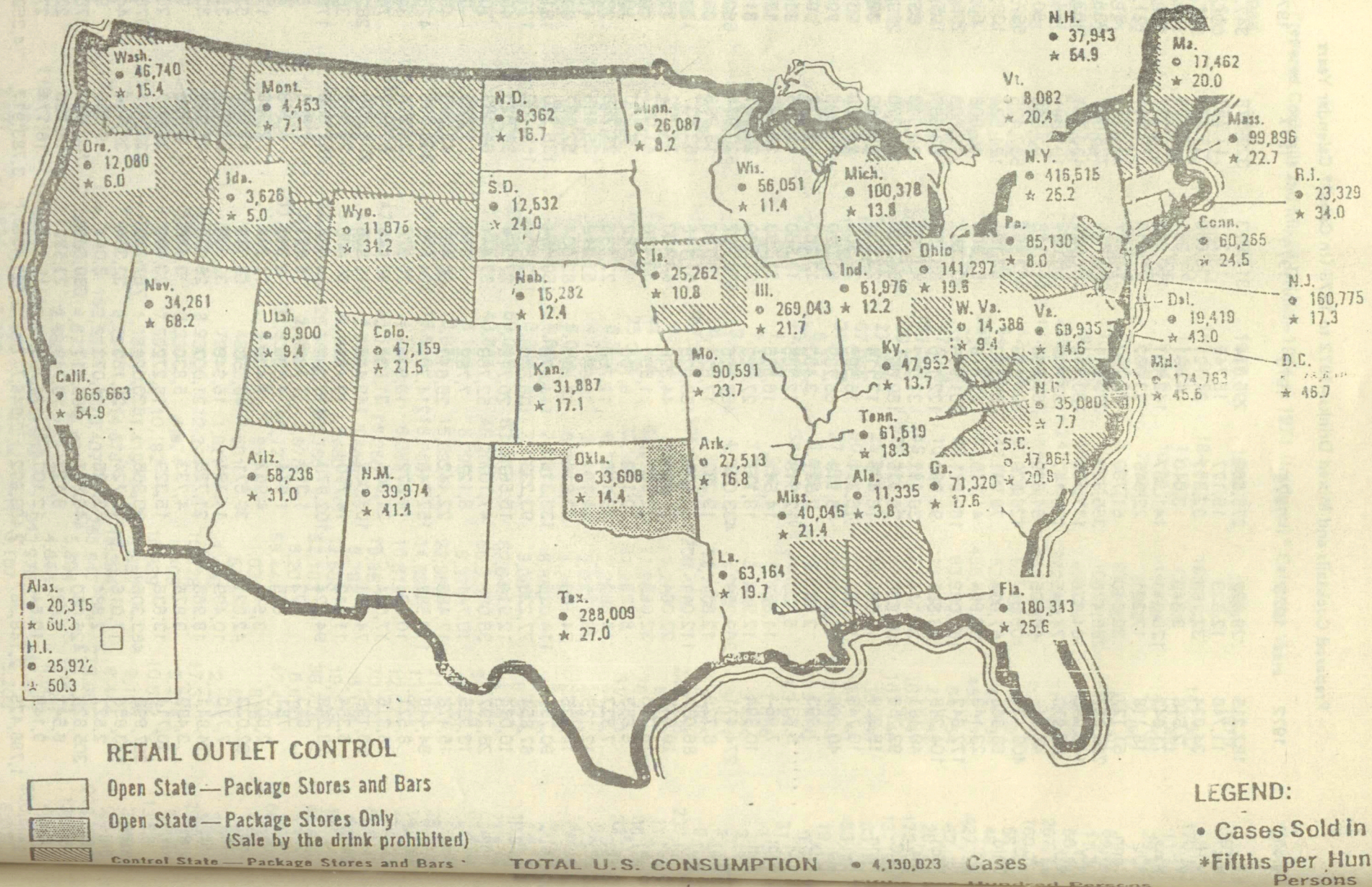
Prepared Cocktails and Mixed Drinks—1964 to 1971 (in Cases)* Calendar Years

| Region | 1964 | 1965 | 1966 | 1967 | 1968 | 1969 | 1970 | 1971 |
|--------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| N.E. | 116,300 | 154,372 | 165,464 | 165,999 | 184,864 | 198,422 | 147,582 | 170,111 |
| Me. | 11,302 | 10,948 | 12,136 | 11,520 | 11,183 | 12,159 | 13,380 | 11,411 |
| N.H. | 5,501 | 7,176 | 10,705 | 9,543 | 10,791 | 15,634 | 21,736 | 29,411 |
| Vt. | 1,832 | 2,637 | 3,060 | 2,691 | 2,494 | 2,849 | 2,847 | 2,111 |
| Mass. | 51,142 | 71,846 | 69,814 | 71,203 | 83,982 | 87,316 | 56,410 | 64,711 |
| R.I. | 6,521 | 9,725 | 11,023 | 10,802 | 9,461 | 10,491 | 10,147 | 11,211 |
| Conn. | 40,002 | 52,040 | 58,726 | 60,240 | 66,953 | 69,973 | 43,062 | 50,311 |
| N.A. | 148,832 | 215,008 | 268,993 | 225,166 | 241,790 | 262,184 | 273,949 | 267,311 |
| N.Y. | 93,463 | 130,214 | 135,453 | 137,802 | 144,563 | 149,796 | 153,808 | 160,211 |
| N.J. | 37,168 | 56,342 | 60,614 | 42,418 | 50,220 | 59,487 | 70,387 | 58,311 |
| Pa. | 18,196 | 28,452 | 72,896 | 44,946 | 46,707 | 52,901 | 49,754 | 48,211 |
| N.C. | 256,754 | 345,146 | 377,353 | 358,708 | 386,627 | 456,471 | 453,078 | 427,311 |
| Ohio | 56,124 | 78,890 | 101,058 | 72,358 | 68,451 | 63,797 | 64,754 | 62,011 |
| Ind. | 10,617 | 20,653 | 15,503 | 17,246 | 16,799 | 19,416 | 21,042 | 20,111 |
| Ill. | 87,194 | 122,709 | 133,931 | 131,327 | 149,741 | 173,147 | 169,047 | 172,111 |
| Mich. | 86,703 | 97,042 | 104,561 | 109,852 | 126,374 | 170,022 | 167,746 | 137,111 |
| Wis. | 16,116 | 26,352 | 22,300 | 27,925 | 25,262 | 30,089 | 30,489 | 33,111 |
| N.C. | 32,349 | 68,800 | 62,649 | 67,965 | 90,683 | 107,197 | 94,148 | 83,111 |
| Minn. | 9,704 | 14,793 | 17,703 | 21,418 | 27,485 | 30,865 | 20,574 | 19,111 |
| Ia. | 8,071 | 8,271 | 7,604 | 8,117 | 8,402 | 9,618 | 9,400 | 9,111 |
| Mo. | 5,472 | 25,951 | 24,575 | 25,645 | 36,684 | 44,063 | 43,011 | 31,111 |
| N.D. | 538 | 2,917 | 1,451 | 1,122 | 1,964 | 2,135 | 1,865 | 1,111 |
| S.D. | 1,358 | 3,128 | 1,435 | 1,433 | 3,590 | 3,000 | 3,441 | 2,111 |
| Neb. | 2,118 | 6,065 | 3,381 | 3,822 | 4,728 | 4,749 | 5,971 | 7,111 |
| Kan. | 5,088 | 7,675 | 6,500 | 6,408 | 7,830 | 12,767 | 9,886 | 9,111 |
| A. | 76,740 | 120,883 | 136,221 | 157,870 | 195,941 | 208,483 | 223,836 | 237,111 |
| Del. | 2,789 | 5,314 | 4,172 | 4,119 | 5,581 | 7,261 | 6,672 | 11,111 |
| Md. | 17,423 | 25,914 | 29,426 | 44,394 | 62,573 | 71,984 | 76,230 | 86,111 |
| D.C. | 14,182 | 22,678 | 24,517 | 25,008 | 32,964 | 32,351 | 31,984 | 32,111 |
| Va. | 5,236 | 5,455 | 5,936 | 6,387 | 6,762 | 7,280 | 7,716 | 8,311 |
| W. Va. | 1,623 | 5,125 | 5,350 | 4,734 | 3,391 | 2,972 | 3,460 | 4,711 |
| N.C. | 2,947 | 4,160 | 5,733 | 6,044 | 6,056 | 5,767 | 5,544 | 5,111 |
| S.C. | 1,923 | 4,897 | 3,877 | 4,804 | 7,310 | 8,862 | 7,416 | 7,811 |
| Ga. | 1,974 | 3,098 | 3,286 | 3,364 | 7,459 | 9,361 | 8,822 | 10,311 |
| Fla. | 28,643 | 44,242 | 53,924 | 59,016 | 63,845 | 62,645 | 75,992 | 71,821 |
| S.C. | 30,043 | 33,777 | 35,833 | 40,861 | 45,209 | 56,935 | 56,176 | 61,441 |
| Ky. | 3,929 | 5,627 | 6,048 | 6,159 | 6,295 | 8,371 | 8,538 | 7,881 |
| Tenn. | 11,602 | 12,821 | 13,568 | 13,875 | 15,892 | 22,856 | 21,684 | 25,811 |
| Ala. | 14,512 | 15,329 | 16,217 | 16,656 | 16,669 | 14,896 | 13,881 | 14,761 |
| Miss. | Dry | Dry | — | 4,171 | 6,353 | 10,812 | 12,073 | 12,981 |
| S.C. | 25,435 | 51,705 | 47,442 | 40,913 | 76,268 | 76,852 | 70,709 | 68,611 |
| Ark. | 2,142 | 2,411 | 2,832 | 2,786 | 3,844 | 5,782 | 6,124 | 6,941 |
| La. | 4,040 | 12,855 | 9,068 | 9,082 | 11,680 | 12,686 | 19,119 | 12,731 |
| Tex. | 17,526 | 32,245 | 32,311 | 26,593 | 57,766 | 52,183 | 38,776 | 41,631 |
| Okla. | 1,727 | 4,194 | 3,231 | 2,452 | 2,976 | 6,201 | 6,690 | 7,131 |
| | 15,874 | 30,011 | 31,852 | 31,534 | 46,122 | 56,444 | 47,474 | 66,331 |
| Mont. | 1,316 | 1,180 | 986 | 918 | 953 | 1,033 | 815 | 671 |
| Ida. | 283 | 350 | 468 | 482 | 501 | 586 | 629 | 811 |
| Wyo. | 587 | 755 | 892 | 797 | 1,021 | 1,498 | 2,225 | 2,441 |
| Colo. | 3,531 | 9,184 | 8,677 | 8,930 | 12,394 | 15,828 | 17,333 | 29,831 |
| N.M. | 1,516 | 3,800 | 3,207 | 3,337 | 4,974 | 6,409 | 5,214 | 6,811 |
| Ariz. | 3,737 | 7,808 | 9,196 | 7,593 | 10,182 | 10,839 | 10,692 | 13,511 |
| Nev. | 636 | 809 | 984 | 1,183 | 1,419 | 1,857 | 2,122 | 3,211 |
| Calif. | 4,268 | 6,125 | 7,442 | 8,294 | 14,678 | 18,394 | 8,444 | 9,011 |
| Calif. | 81,790 | 127,842 | 159,724 | 153,537 | 220,407 | 265,647 | 273,985 | 293,211 |
| Calif. | 2,128 | 2,355 | 3,868 | 4,673 | 5,429 | 5,894 | 7,213 | 12,111 |
| Calif. | 1,237 | 1,841 | 2,491 | 2,586 | 2,593 | 4,646 | 4,602 | 4,111 |
| Calif. | 74,678 | 119,121 | 148,875 | 140,873 | 203,912 | 243,976 | 247,861 | 260,611 |
| Calif. | 1,621 | 1,834 | 1,656 | 1,609 | 2,932 | 3,167 | 5,203 | 6,211 |
| Calif. | 2,126 | 2,691 | 2,834 | 3,796 | 5,541 | 7,964 | 9,106 | 10,111 |
| Calif. | 784,117 | 1,147,544 | 1,285,521 | 1,242,572 | 1,425,222 | 1,425,222 | 1,425,222 | 1,425,222 |

Prepared Cocktails and Mixed Drinks—1972 to 1979 (In Cases)* Calendar Years

| State | 1972 | 1973 | 1974 | 1975 | 1976 | 1977 | 1978 | 1979 |
|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ala. | 187,215 | 229,832 | 275,669 | 295,014 | 311,813 | 322,678 | 347,891 | 246,977 |
| Ala. | 11,746 | 12,323 | 15,177 | 15,749 | 16,227 | 17,757 | 17,402 | 17,462 |
| Calif. | 34,034 | 32,188 | 32,311 | 34,121 | 33,680 | 35,278 | 41,963 | 37,943 |
| Calif. | 2,548 | 2,349 | 3,040 | 4,491 | 7,361 | 7,228 | 8,533 | 8,082 |
| Calif. | 71,642 | 126,041 | 141,387 | 142,461 | 160,248 | 172,337 | 197,422 | 99,896 |
| Calif. | 16,118 | 17,291 | 22,045 | 23,002 | 21,116 | 18,361 | 21,196 | 23,331 |
| Calif. | 51,127 | 39,640 | 61,709 | 75,190 | 73,181 | 71,717 | 61,375 | 60,265 |
| Calif. | 259,067 | 285,476 | 356,839 | 379,311 | 660,764 | 726,057 | 738,449 | 662,420 |
| Calif. | 148,980 | 164,826 | 177,153 | 180,342 | 381,022 | 436,711 | 463,010 | 416,515 |
| Calif. | 62,973 | 74,745 | 128,147 | 137,609 | 168,824 | 191,881 | 184,594 | 160,775 |
| Calif. | 47,114 | 45,905 | 51,539 | 61,360 | 111,118 | 97,665 | 90,445 | 85,130 |
| Calif. | 409,420 | 405,817 | 426,679 | 594,463 | 482,496 | 537,425 | 557,585 | 618,745 |
| Calif. | 68,868 | 67,904 | 79,991 | 85,590 | 83,191 | 121,534 | 133,930 | 141,291 |
| Calif. | 23,143 | 30,964 | 41,719 | 47,518 | 57,809 | 49,808 | 56,324 | 51,970 |
| Calif. | 172,642 | 165,083 | 169,211 | 301,958 | 205,651 | 232,603 | 295,867 | 265,041 |
| Calif. | 104,286 | 103,552 | 96,096 | 122,170 | 86,052 | 93,567 | 105,536 | 100,371 |
| Calif. | 40,481 | 30,114 | 39,682 | 37,227 | 49,793 | 39,913 | 65,928 | 56,051 |
| Calif. | 92,756 | 109,835 | 128,525 | 159,651 | 194,029 | 187,770 | 209,027 | 210,000 |
| Calif. | 15,329 | 18,184 | 16,878 | 17,114 | 23,554 | 28,082 | 32,519 | 28,082 |
| Calif. | 10,749 | 12,693 | 15,371 | 15,596 | 22,505 | 24,088 | 26,476 | 25,231 |
| Calif. | 40,206 | 45,376 | 46,119 | 66,789 | 61,020 | 71,605 | 79,575 | 90,591 |
| Calif. | 1,993 | 2,561 | 2,821 | 3,463 | 13,263 | 9,372 | 9,048 | 8,361 |
| Calif. | 5,631 | 6,180 | 12,618 | 12,365 | 14,560 | 12,245 | 11,599 | 12,631 |
| Calif. | 7,954 | 11,877 | 14,541 | 16,595 | 21,298 | 16,297 | 17,987 | 15,281 |
| Calif. | 10,894 | 12,964 | 18,177 | 27,729 | 37,829 | 26,081 | 31,823 | 31,881 |
| Calif. | 274,471 | 369,288 | 433,054 | 459,355 | 578,997 | 520,934 | 650,468 | 638,521 |
| Calif. | 8,725 | 12,831 | 19,282 | 17,626 | 19,783 | 18,998 | 20,136 | 19,411 |
| Calif. | 86,084 | 112,041 | 133,505 | 138,028 | 151,196 | 163,437 | 173,243 | 174,741 |
| Calif. | 29,943 | 22,064 | 24,808 | 44,328 | 44,460 | 34,722 | 35,240 | 26,411 |
| Calif. | 18,096 | 32,063 | 22,902 | 21,550 | 33,486 | 41,067 | 90,966 | 68,931 |
| Calif. | 6,685 | 8,528 | 9,100 | 8,190 | 8,782 | 8,220 | 10,053 | 14,381 |
| Calif. | 7,827 | 14,852 | 18,165 | 17,750 | 27,386 | 24,788 | 23,449 | 35,081 |
| Calif. | 12,125 | 28,775 | 34,164 | 30,661 | 51,416 | 35,455 | 47,225 | 47,861 |
| Calif. | 14,235 | 24,106 | 37,815 | 36,647 | 83,034 | 57,967 | 69,096 | 71,321 |
| Calif. | 90,751 | 114,028 | 133,316 | 144,575 | 159,454 | 136,280 | 181,060 | 180,341 |
| Calif. | 67,854 | 77,228 | 93,233 | 106,870 | 122,874 | 159,159 | 171,185 | 160,851 |
| Calif. | 10,084 | 12,914 | 15,557 | 20,718 | 27,324 | 39,526 | 45,110 | 47,961 |
| Calif. | 28,297 | 36,087 | 47,107 | 52,760 | 57,441 | 64,683 | 70,337 | 61,511 |
| Calif. | 13,995 | 10,741 | 8,127 | 7,782 | 7,672 | 11,885 | 9,176 | 11,331 |
| Calif. | 15,478 | 17,486 | 22,442 | 25,610 | 30,437 | 43,085 | 46,562 | 40,041 |
| Calif. | 84,446 | 113,582 | 157,748 | 214,701 | 324,671 | 353,388 | 426,961 | 412,291 |
| Calif. | 8,571 | 10,964 | 14,872 | 13,935 | 20,976 | 25,274 | 34,322 | 27,511 |
| Calif. | 16,316 | 17,044 | 21,004 | 31,836 | 60,455 | 61,902 | 74,370 | 63,161 |
| Calif. | 53,195 | 74,161 | 107,082 | 149,468 | 212,835 | 236,870 | 282,258 | 288,001 |
| Calif. | 6,364 | 11,413 | 14,790 | 19,462 | 30,405 | 29,342 | 36,011 | 33,601 |
| Calif. | 73,248 | 94,224 | 102,979 | 117,388 | 184,024 | 182,605 | 178,729 | 209,401 |
| Calif. | 843 | 802 | 1,319 | 1,737 | 6,921 | 7,608 | 5,309 | 4,451 |
| Calif. | 781 | 878 | 1,044 | 1,535 | 3,392 | 4,248 | 4,466 | 3,611 |
| Calif. | 2,807 | 3,544 | 4,967 | 8,406 | 11,264 | 12,589 | 13,146 | 11,811 |
| Calif. | 32,033 | 42,021 | 39,671 | 46,653 | 68,043 | 42,668 | 51,360 | 47,111 |
| Calif. | 7,740 | 10,499 | 14,191 | 15,948 | 32,603 | 30,205 | 35,151 | 39,911 |
| Calif. | 14,841 | 18,968 | 21,725 | 21,007 | 28,895 | 21,985 | 30,351 | 58,211 |
| Calif. | 3,489 | 3,876 | 4,733 | 5,830 | 9,416 | 8,725 | 9,497 | 9,901 |
| Calif. | 10,714 | 13,636 | 15,329 | 18,272 | 23,490 | 24,577 | 29,449 | 34,211 |
| Calif. | 337,998 | 463,305 | 490,966 | 620,024 | 767,760 | 823,901 | 978,793 | 970,711 |
| Calif. | 13,856 | 17,016 | 20,724 | 25,180 | 32,305 | 39,914 | 44,000 | 46,711 |
| Calif. | 2,627 | 2,884 | 3,126 | 4,073 | 8,041 | 9,066 | 9,545 | 12,001 |
| Calif. | 305,826 | 426,080 | 446,891 | 565,317 | 689,606 | 740,622 | 875,389 | 865,601 |
| Calif. | 6,541 | 6,681 | 8,122 | 10,749 | 22,532 | 18,125 | 22,527 | 20,311 |
| Calif. | 9,148 | 10,644 | 12,103 | 14,705 | 15,276 | 16,174 | 27,332 | 25,911 |
| Calif. | 1,786,475 | 2,148,387 | 2,463,692 | 2,946,777 | 3,627,428 | 3,783,917 | 4,359,088 | 4,130,011 |

PREPARED COCKTAILS—Marketing Map



Mixed Drinks Or Cocktails Consumed

| | Total Target Adults | Age | | Household Income | | Target Men | Target Women |
|---|---------------------------|-------|-------|-----------------------|-----------|---------------|-----------------|
| | | 25-34 | 35-44 | \$15,000- \$24,999 | \$25,000+ | | |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Drank Mixed Drinks or Cocktails in Past 12 Months | 88 | 89 | 86 | 86 | 90 | 88 | 87 |
| Alexander | 14 | 13 | 15 | 12 | 16 | 11 | 18 |
| Bloody Mary | 43 | 41 | 45 | 35 | 49 | 46 | 39 |
| Daiquiri | 32 | 37 | 26 | 32 | 33 | 26 | 40 |
| Gin & Tonic | 33 | 33 | 32 | 28 | 37 | 38 | 26 |
| Harvey Wallbanger | 18 | 19 | 15 | 19 | 17 | 16 | 19 |
| Margarita | 31 | 32 | 30 | 27 | 34 | 30 | 32 |
| Martini | 25 | 20 | 32 | 20 | 29 | 31 | 17 |
| Old-Fashioned | 10 | 9 | 12 | 10 | 11 | 12 | 8 |
| Rum & Coke | 25 | 27 | 21 | 27 | 23 | 23 | 27 |
| Screwdriver | 37 | 40 | 33 | 37 | 37 | 36 | 38 |
| Tequila Sunrise | 15 | 17 | 12 | 16 | 14 | 13 | 17 |
| Tom Collins | 23 | 26 | 20 | 23 | 23 | 21 | 27 |
| Vodka & Tonic | 21 | 19 | 23 | 16 | 24 | 22 | 19 |
| Whiskey & 7 Up | 22 | 24 | 19 | 24 | 21 | 24 | 21 |
| Whiskey Sour | 32 | 36 | 26 | 31 | 32 | 28 | 36 |
| Other | 25 | 27 | 22 | 24 | 26 | 24 | 27 |
| Unweighted Base | 1986 | 1013 | 973 | 861 | 1125 | 1351 | 635 |

SOURCE: Time Magazine.

Types Of Liquor And Wine Consumed Now Versus Two Years Ago

Total Target Adults = 100%

| | Drank in Past 12 Months | Drank 2 Years Ago | Switched To (Drank in Past Year, Not 2 Years Ago) | Switched From (Drank 2 Years Ago, Not in Past Year) |
|----------------------|-------------------------------|----------------------|--|--|
| Any Liquor or Wine | 94% | 94% | | |
| Any Distilled Liquor | 90 | 91 | | |
| Any Whiskey | 72 | 75 | | |
| Blended/Rye | 23 | 22 | 7% | 6% |
| Bourbon | 32 | 34 | 3 | 6 |
| Canadian | 18 | 20 | 3 | 5 |
| Irish Whiskey | 10 | 10 | 3 | 3 |
| Scotch | 38 | 40 | 4 | 6 |
| Any White Goods | 84 | 84 | | |
| Gin | 54 | 53 | 6 | 6 |
| Vodka | 69 | 69 | 5 | 6 |
| Rum | 51 | 51 | 7 | 6 |
| Tequila | 39 | 34 | 9 | 3 |
| Cordials/Liqueurs | 49 | 49 | 8 | 6 |
| Brandy/Cognac | 35 | 34 | 6 | 6 |
| Any Wine | 86 | 85 | | |
| Table Wine | 75 | 77 | 4 | 5 |
| Champagne/Other | | | | |
| Sparkling Wine | 47 | 52 | 5 | 10 |
| Before/After | | | | |
| Dinner Wine | 46 | 48 | 6 | 7 |

Unweighted base: Total Target Adults = 1986

Mixed Drinks Or Cocktails Consumed Now Versus Two Years Ago

Total Target Adults = 100%

| | Drank in Past 12 Months | Drank 2 Years Ago | Switched To (Drank in Past Year, Not 2 Years Ago) | Switched From (Drank 2 Years Ago, Not in Past Year) |
|----------------------------------|-------------------------------|----------------------|--|--|
| Any Mixed Drinks or Cocktails | 88% | 86% | 3% | 2% |
| Alexander | 14 | 13 | 4 | 3 |
| Bloody Mary | 43 | 40 | 6 | 4 |
| Daiquiri | 32 | 32 | 7 | 6 |
| Gin & Tonic | 33 | 31 | 4 | 2 |
| Harvey Wallbanger | 18 | 19 | 5 | 6 |
| Margarita | 31 | 27 | 6 | 3 |
| Martini | 25 | 22 | 5 | 3 |
| Old-Fashioned | 10 | 10 | 3 | 2 |
| Rum & Coke | 25 | 25 | 5 | 5 |
| Screwdriver | 37 | 38 | 6 | 7 |
| Tequila Sunrise | 15 | 10 | 7 | 2 |
| Tom Collins | 23 | 23 | 6 | 6 |
| Vodka & Tonic | 21 | 19 | 4 | 2 |
| Whiskey & 7 Up | 22 | 22 | 3 | 3 |
| Whiskey Sour | 32 | 31 | 6 | 6 |
| Other | 25 | 24 | | |

Unweighted base: Total Target Adults = 1986

Notes: The difference between the percents in the first two columns may not equal the difference between the percents in the last two columns due to rounding.

SOURCE: Time Magazine.

New Brand-Trying

| | Total Target Adult | Age | | Household Income | | Target Men | Target Women |
|---|--------------------------|-------|-------|-----------------------|-----------|---------------|-----------------|
| | | 25-34 | 35-44 | \$15,000- \$24,999 | \$25,000+ | | |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Drank Liquor or Wine in Past 12 Months | 94 | 94 | 94 | 92 | 96 | 94 | 93 |
| Tried New Brand of Liquor or Wine | 71 | 73 | 67 | 68 | 73 | 73 | 68 |
| Drank Liquor in Past 12 Months | 90 | 91 | 88 | 88 | 91 | 90 | 89 |
| Tried New Brand of Liquor | 33 | 34 | 30 | 32 | 33 | 35 | 29 |
| Drank Wine in Past 12 Months | 86 | 85 | 88 | 82 | 90 | 87 | 85 |
| Tried New Brand of Wine | 67 | 69 | 63 | 63 | 69 | 68 | 64 |

Just add ice
sip... suddenly you're
on a tropical isle.
Only Heublein
mixes sweet, light rum
with the essence of
pineapple and coconut
this magical way.

HEUBLEIN

PIÑA COLADA

For free Piña Colada
recipe book, write "Luau",
PO Box 11152,
Newington, Ct 06111

THE HEUBLEIN PIÑA COLADA.

Heublein Piña Colada 30 proof © 1978 Heublein, Inc. Hartford, CT. Recipe offer expires Dec. 31, 1978.

Cocktails by-the-Book



Perfect cocktails every time.

From the man who wrote
the Official Bartender's Guide.

A full line of prepared
cocktails made the way cocktails
were meant to be made.

From the man who

wrote the book.

Mixed in exactly the

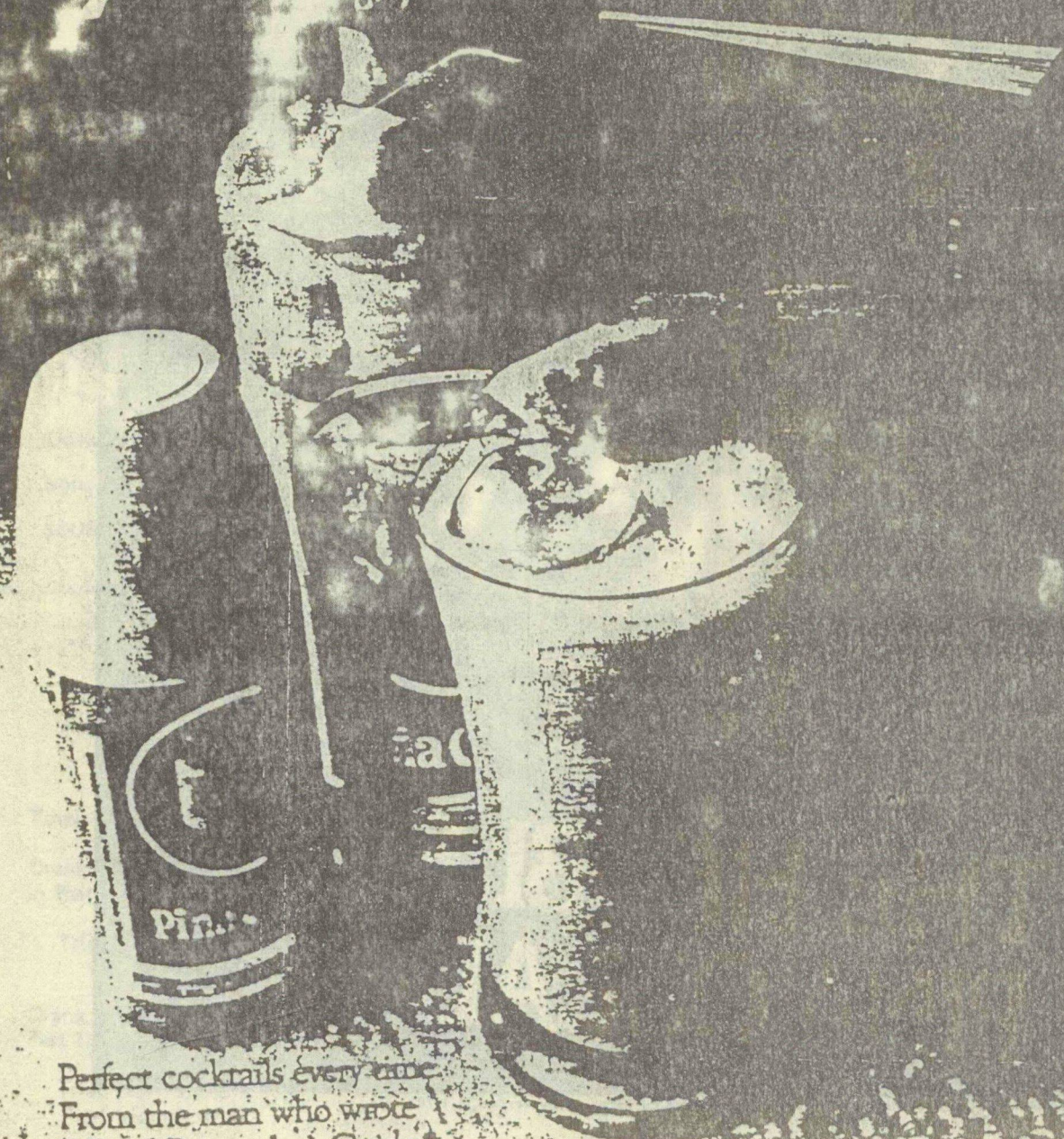
great Full Canada

origin to taste.

Perfect. Every time.

Mr. Boston International

Cocktails by-the-Book

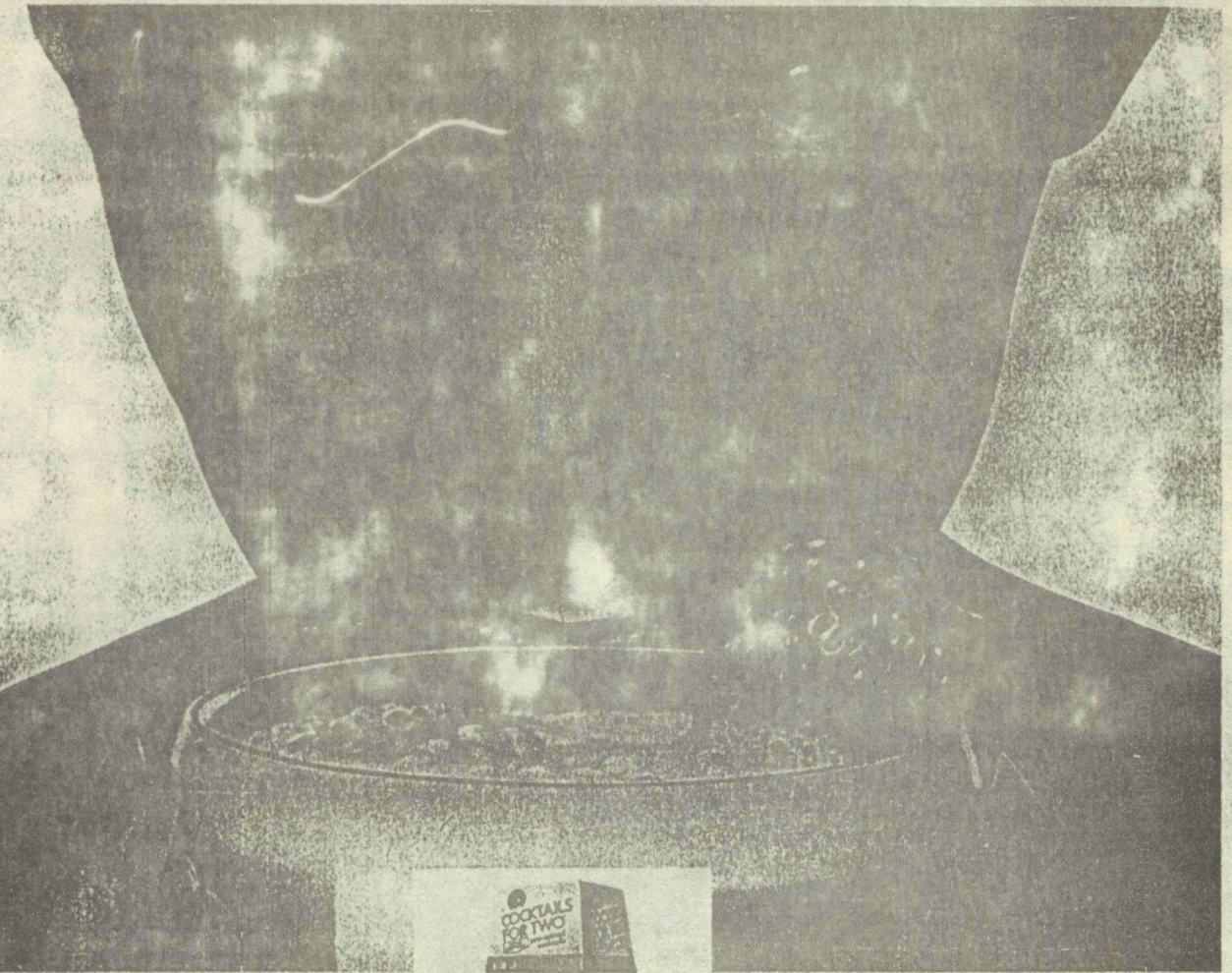


Perfect cocktails every time.
From the man who wrote
the Official Bartender's Guide.
A full line of prepared
cocktails made the way cocktails
were meant to be made.

From the man who
wrote the book.
Mixed in exactly the

are full of
ought to taste.
Perfect. Every time.

COCKTAILS FOR TWO® OUR TASTE DELIVERS PROFITS.



In 1981, customers will spend more and more for ready-made cocktails that deliver on taste. In fact, our coladas are already the best sellers coast-to-coast. And to keep Cocktails For Two pouring in, we're continuing with national advertising and a consistent year-round merchandising program featuring



eye-catching displays. In short, count on Cocktails For Two for the authentic taste, wide variety, and continuous support necessary to make it Number One. Stock all 19 flavors in these 3 sizes: one liter & 750 ml party bottles, and 2-drink 200 ml bottle, 20 to 40 proof.

COCKTAILS FOR TWO®

THE BEST WAY TO MAKE A FRESH PIÑA COLADA

FIRST
Put Arrow's new
Piña Colada Liqueur

Finally, you can mix fresh
Piña Coladas without the bother
of straining from scratch. Just
add fresh cold milk to Arrow's
new Piña Colada Liqueur and
that's it.

THEN
Add fresh milk.
And you've
got a made

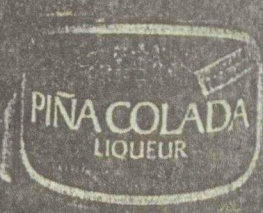
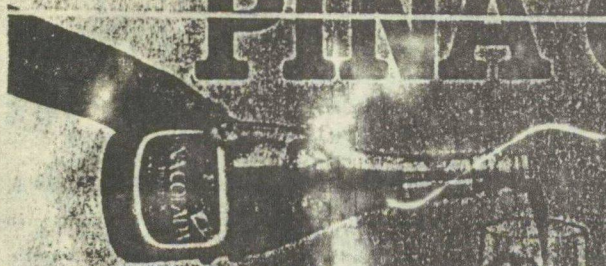
Because Arrow gives you
the natural flavors of
tangy pineapple,
creamy coconut and
delicious sugar and
honey. Every time
you need a Piña Colada,
this is the drink.

Caribbean drink, except the milk.

New Piña Colada Liqueur
makes delicious drinks that
taste as fresh as the milk in
your refrigerator. And only
Arrow makes it so easy.

STIR THINGS UP WITH

Arrow



COCKTAILS FOR TWO



**EACH ONE
SERVES TWO
PRE-MIXED AND
READY-TO-ENJOY**

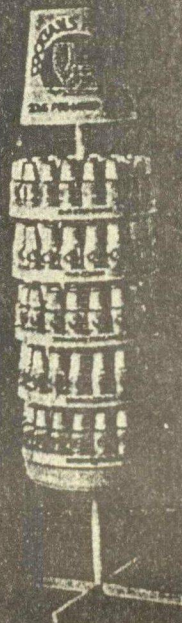
from 25 to 40 proof

Anytime. Anywhere. Good times go
better with Cocktails For Two.

Each one serves up two zesty and
delicious drinks. And because they come
in "keep-cool" glass bottles, they'll stay
that way. Wherever you go. Whatever you do.

Includes all your favorite cocktail
Pina Colada, Banana Colada, Tequila Sunrise,
Strawberry Margarita, Vodka Screwdriver,
Vodka Gimlet, Whiskey Sour, Daiquiri, Margarita,
Manhattan, Black Russian, Apricot Sour,
Scotch Sour, Vodka Martini, Extra Dry Martini.

Look for the
convenient
Cocktails For Two
Self-Service
Display.



El presente estudio lo publica la Cámara de Comercio de Bogotá, Secretaría Permanente de la Asociación - Iberoamericana de Cámaras de Comercio, AICO.

La AICO, es una organización colectiva y voluntaria de las Cámaras de Comercio y Entidades Afines instituidas o establecidas en los países de habla hispana y portuguesa de América Latina, el Caribe y la Península Ibérica. Entre sus objetivos tiene el estudio y fomento de todo aquello que concierne al comercio en general y al Comercio Iberoamericano en particular.

Impreso en los Talleres de la Cámara de Comercio de Bogotá

Abril de 1983

BIBLIOTECA

CENTRO DE INFORMACION
ECONOMICA DE BOGOTA

O) es un proyecto conjunto entre la Asociación Cámara de Comercio de Bogotá y la Secretaría General. La ejecución del proyecto está a cargo de la Secretaría Permanente de la AICO.

El proyecto tiene como objetivo principal el intercambio de información que dentro de la comercialización internacional y por sus antecedentes, estructura, objetivo principal para los organismos del sector público y privado.

El proyecto opera, suministra los siguientes servicios: **Información y Servicios.** La labor primordial de esta actividad son las unidades comerciales de oferta y demanda, que incluye los oferentes de los países miembros de la OEA y así como también, la difusión de la oferta y demanda internacional.

El proyecto es un indicador económico, con la finalidad de dar una orientación sobre las cotizaciones aplicables a los productos, a fin de poder analizar la factibilidad de comercio internacional.

Servicio de Información sobre Comercio Internacional. Este servicio de la Red OEA-AICO, información especializada del proyecto para las instituciones y personas interesadas en el comercio internacional a nivel de país, tema y producto.

Los servicios de difusión:

— Mensuales. Semanal.

— y productos específicos. Trimestral.

— y operaciones comerciales de ningún importador o productor.

point
Co
the

CCB-323

E 7132

OEA

PIÑA COLADA

TITULO

antecedents, structure, objectives and goals it has been the main activity of the organisms of OAS member countries, Spain and Portugal. The Trade Information Network OAS-AICO among its operations.

Supply and Demand Trade Opportunities. The main activity of the Network is to provide information about supply and demand opportunities, which includes the suppliers of the OAS member countries and the buyers of the products as supply and demand diffusion service within the international market.

Price Information. This service works as an economic indicator and other OAS-AICO users an orientation about prices applicable to representative markets. This would enable the exporters to analyze the factibility of products.

Technical News of Interest for International Trade. The Network affiliates with specialized information on international trade by country by country and product by product levels.

- The Trade Information Network OAS-AICO issues the International Bulletin of Trade Opportunities. Weekly.
 - The Trade Opportunities Directory. Annual.
 - Importers and Exporters List by specific product line.
- The Network does not sponsor nor guarantee the performance of the project.

| FECHA PRESTAMO | PRESTADO A: (NOMBRE) | FECHA DEVOLUCION |
|----------------|----------------------|------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

E 7132

E 7132

BIBLIOTECA

DEL CENTRO DE INFORMACION
ECONOMICA DE BOGOTA